

❖ 第2章 商品生産までの諸規制 ❖

❖ 第1節 原材料の安全確保のための規制

1 農薬をめぐる法規制

(1) はじめに

2000年に発生した雪印乳業事件、2001年BSE問題、それに付随した牛肉偽装事件、2002年無登録農薬問題および中国産冷凍ハウレンソウからの農薬残留基準違反、不許可添加物使用違反等々、食品に関わる安全性を大きく損なう恐れのある事件が連続して発生し、日本における食品衛生行政は大きな試練を迎えました。無登録農薬使用事件では、全国的な販売・使用が社会問題となり、農産物の出荷自粛・廃棄、中国産冷凍ハウレンソウではクロルピリホス等の農薬残留基準違反による輸出自粛等が頻発しました。事件の頻発に伴い、消費者保護を前提とした厳しい対応として、食の安全確保のための『食品安全基本法』が制定され、それに伴い『食品安全委員会』（リスク評価、食品の健康影響評価を所掌）が設置され、厚生労働省および農林水産省（リスク管理、リスクを抑える対策の決定・実施を所掌）は協力して食の安全・安心の施策を行い、広く消費者、生産者、事業者等と情報・意見交換を行って施策への反映（リスクコミュニケーション）を図ることとなりました（第1章『食品安全基本法』参照）。

農林水産省は農薬取締法の改正を行い、農薬の輸入・販売・使用の厳格化、個人を含めた違反への厳しい対処をしています。厚生労働省は食品衛生法改正により、とくに食品中残留農薬の規制において、従来の農薬一作物の組合せによる基準設定に加えて、暫定基準による設定の拡大、作物に基準値が設定されていない農薬は使用禁止となるポジティブリスト制への移行を決定し、平成18年（2006年）には実施の予定となっています。以上のように、現状は大きく法体系が変化しており、食品を製造販売する方々は注意を払う必要があり、当然のことながらそれぞれの立場でのコンプライアンス（法令遵守）が強く求められています。この節では、現状および今後の方向性について説明します。

(2) 農薬取締法における規制

① 農薬取締法改正のポイント（平成14年法律第141号／平成15年3月10日施行）

1) 無登録農薬の製造、個人輸入または販売の禁止（特定農薬は除く）

登録を受けていない農薬の製造、輸入または販売が禁止となりました。また、製造、輸入または販売にかかわる規制の強化として、規制対象が「製造業者、輸入業者、販売業者」から「製造者、輸入者、販売者」とされ、個人を含める内容となりました。

今回問題となった無登録農薬カプタホール（ダイホルタン）、 α -ナフタリン酢酸（ナフサク）、シヘキサチン（プリクトラン）、PCNB等の他にも、登録農薬と特定農薬以外の販売使用が禁止されている農薬が21農薬あります（平成15年5月現在／上記以外に γ -BHC、DDT、エンドリン、ディルドリン、アルドリン、クロルデン、ヘプタクロル、ヘキサクロロベンゼン、マイレックス、トキサフェン、パラチオン、メチルパラチオン、TEPP、水銀剤、ひ酸鉛、2,4,5-T、CNP、PCP）。

2) 含有量・効果に関する虚偽の宣伝、無登録農薬を登録農薬と誤認させるような宣伝の禁止

インターネット等を用いた無登録農薬の個人輸入の勧誘等の宣伝も規制されます。

3) 使用者に対する無登録農薬の使用禁止

生産者等使用者に対し、無登録農薬を農作物等の防除に用いることが法的に禁止されます。

従来は農薬の登録に関して、農林水産省が所轄し、再登録のための登録保留基準を環境省が設定していましたが、今後は登録と同時に食品衛生法の残留基準が設定される仕組みに変更される予定です。これに伴い、農薬の使用基準も改正されます。

4) 使用基準に違反する使用の禁止

従来は農薬使用について義務の伴う使用基準はありませんでしたが、今回の改正で、農薬使用基準における遵守義務（食用作物および飼料作物に使用する場合）として、イ) 適用作物の遵守、ロ) 農薬使用量の最高限度または

✦ 第3章 食品の表示に関する法規制 ✦

❖ 第1節 表示・広告の役割

(1) 食生活に対する情報の必要性

人間は、通常、行動するか、どう行動するかを判断してから行動します。判断するためには情報が必要です。的確な判断をすることができるかは得られた情報の質と量によります。食生活においては、食習慣や好き嫌い、健康状態など、理屈では解決できない問題がありますが、食品は健康に生きていく基礎ですから、健康志向が高まるなかで、食にかかわるテレビ番組の視聴率が高いことに示されているように、消費者は、食品関連の情報に強い関心をもち、また情報の影響を強く受けています。

食品の場合は、食品自体が情報の中心ですが、消費者が見ただけでその内容をすべて理解することができる食品ばかりではありません。たとえば、豆腐であることは一目でわかっても、その原料が国産大豆か輸入大豆か、遺伝子組換え大豆か否か、凝固剤に「にがり（主に塩化マグネシウム）」だけを用いたのか、あるいは新たに開発された硫酸カルシウムやグルコノデルタラクトンを用いたのかによって、品質差が生じます。これらのことを識別するためにはそのことを示す情報が必要です。科学技術の発達や経済のグローバル化によって情報は一層必要になっています。とくに、卵アレルギーの子どもにこのお菓子を食べさせてよいのか、この牛乳はいつごろまで安心して飲めるのかなど、安全性にかかわる情報の必要性は大きいのです。というのは、自分や家族の健康状態にあわせて何をいつ食べるか、安全でおいしい食品を食する責任は最終的に消費者にあるからです。

〔CG食品安全〕

(2) 食生活における表示・広告の役割

どんな豆腐を作るかなど、加工食品の原材料や製法、販売単位、価格などを決め、あるいは野菜の栽培方法を決めているのは、生産・販売する事業者ですから、消費者が必要とする情報を提供することができるのは事業者です。事業者が供給する商品・サービスについて提供する情報は、表示または広告といわれます。現

2 規制される不当表示

(1) 不当性の基準

① 消費者が事実を適正に認識できないこと—公正競争阻害性

不当表示であるかどうかは、一般消費者が商品・サービスの内容または取引条件について事実を適正に認識できる表示であるかどうかによります（景表法4①）。消費者が事実を適正に認識できず、事実を知っていれば選択しなかったものを選択してしまうということは、売り手側からみると、不当表示がなければ買い手にならなかった消費者を買い手にしてしまうということ、すなわち不当に顧客を誘引することです。これは、商品・サービスの品質等の内容や価格の安さ等の取引条件について、消費者に実質的な経済上の利益を提供するという能率競争によらないで競争の優劣が決まってしまうこと、すなわち公正な競争を阻害するおそれがあることを意味します。ですから、「不当に顧客を誘引し、公正な競争を阻害するおそれがあると認められる表示」（景表法4①）は、自由かつ公正な競争を確保することを目的とする独禁政策によって禁止されるのです。

消費者が事実を誤認すれば、論理必然的に公正な競争の阻害につながりますから、事業者に誤認させようとする意図があったかどうかは問題になりません。ですから、「…誤認されるため」（景表法4①Ⅱ、Ⅲ）と規定されています。「ぎまんの顧客誘引」を「顧客を誤認させる」ことにより誘引する行為と指定している独占禁止法（独禁法2⑨Ⅲ、一般指定（昭和57年公取委告示15）8）との違いです。なお、景品表示法第4条第1項第1号も第2号・第3号と同様に規定されていましたが、2003年の法改正で表示根拠資料の提出要請制度を設けて、消費者が誤認したかどうかを問題にせず、公取委が納得するような根拠の提出がない場合には不当表示とすることができるようにしたのです。

② 消費者の視点でみること

前記のとおり、景品表示法の不当表示の基礎にあるのは、「一般消費者に誤認される」ことが不当であると判断する基準です。個々の消費者の知識レベルには差がありますが、「一般消費者」とは、「普通程度の知識を備えた当該商品又は役務の最終需要者」である（消費者保護法令研究会編「消費者保護関係法令質疑応答集」（以下「質疑応答集」といいます）、第一法規1926頁）と解され

ていますから、普通の消費者の視点で不当性が判断されることとなります。もちろん、当該商品・サービスを選択する消費者、たとえば、子どもが買うものであれば普通の子どもの一般的にどう理解するかで、表示の不当性が判断されます。

また、消費者は表示全体を見・聞きするはずですから、誤認されるかどうかは表示全体が消費者の視点でどのように理解されるかを基準にして判断されると考えられます。あることを表示していないため、表示全体から見ると、消費者に事実と異なる認識をもたれるような場合には、不当表示になるといえます。景品表示法による規制は、商品・サービスを選択する消費者の視点で「あつていい表示」か「あつてはならない表示」かを定めることができます。

なお、前記食肉の不当表示では小売業者も原産国等を誤認していたようです。消費者が表示を見・聞きできる状態になって初めて「消費者に誤認される表示」になるのですから、消費者の誤認につながらない場合には、事業者に対する情報提供は、景品表示法で禁止する不当表示には該当しないと解されます。しかし、原材料供給業者が製品メーカーに対して行う表示、すなわち事業者間取引での問題は「顧客に誤認させることにより、競争者の顧客を自己と取引するように不当に誘引すること」（独禁法不公正な取引方法一般指定8）を規制する独占禁止法が適用されることとなります。

(2) 不当表示の行為類型

景品表示法では、消費者の誤認の態様によって不当表示の類型を分類しています。いずれの類型でも同法第4条違反であり、処分も同じです。

タイプ1 商品または役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良であると示す表示（景表法4①I）
（2003年の法改正前は4I）

前記のとおり、従来は「著しく優良であると一般消費者に誤認される表示」と規定されていました。前記2003年の法改正により、公取委は、第1号に該当する表示か否かを判断するため必要があると認めるとき、すなわち、「商品等の内容について『実際のものよりも著しく優良である等と表示している疑いがあると公正取引委員会が諸般の事情から判断した場合』には、当該表示をした